



PENGARUH *BRAND AWARENESS*, NORMA SUBYEKTIF, KEYAKINAN LABEL HALAL TERHADAP *BRAND ATTITUDE* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG *ICE CREAM* MAGNUM

Maratush Sholihah* dan Henny Welsa

Manajemen Fakultas Ekonomi UST

maratushsalsa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan label halal terhadap *brand attitude* dan pengaruh *brand attitude*, *brand awareness*, keyakinan label halal terhadap minat beli ulang. Populasi yaitu mahasiswa muslim pelanggan *ice cream* Magnum di Yogyakarta dengan sampel 100 responden, melalui *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda dengan taraf signifikan 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, norma subyektif, dan keyakinan label berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta sedangkan *brand attitude* dan *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta namun keyakinan label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang *ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta.

Kata Kunci : *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan label halal, *brand attitude*, dan minat beli ulang

Influence of Brand Awareness, Subjective Norm and Belief of Halal Label toward Brand Attitude to Increasing Buying Interest of Magnum Ice Cream

Abstract

This research aims to know the influence of brand awareness, subjective norm and belief of halal label toward brand attitude, and the influence of brand attitude, brand awareness and belief of halal label toward buying interest. The population is muslim student as magnum ice cream customers in Yogyakarta with samples are 100 respondents used purposive sampling and accidental sampling method. Method of taking data used questioner. The analysis technique used multiple linear regression equation with 5% significant level. The results showed brand awareness, subjective norms and belief of halal label have a positive and significant effect on brand attitude of Magnum ice cream to Muslim Students in Yogyakarta. Therefore, brand attitude and brand awareness have a positive and significant influence on the interest to buy Magnum ice cream to Muslim Students in Yogyakarta although belief of halal label has a negative and insignificant effect on the buying interest of Magnum ice cream on Muslim Students in Yogyakarta.

Keywords : *brand awareness*, subjective norms, label beliefs halal, brand attitude, and buying interest

PENDAHULUAN

Berdasarkan data jumlah penduduk muslim Indonesia 207.176.162 orang, pada tahun 2013. Presentase penduduk muslim mencapai 87,21%. Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia merupakan pasar potensial bagi produk-produk halal. Seorang muslim dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa tentunya tidak hanya mengedepankan nilai guna suatu barang atau jasa, namun juga mempertimbangkan manfaat dari mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Dalam ajaran Islam, terdapat perintah mengonsumsi makanan yang halal dan larangan mengonsumsi makanan yang haram. Perintah mengenai mengonsumsi makanan halal terdapat dalam Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan ; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh nyata bagimu. (MUI, 2011 :941)

Pasar *ice cream* Indonesia sangat besar bahkan ditaksir mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara. Ini dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang besar. Proyeksinya, hingga tahun 2018 pertumbuhan pasar *ice cream* mencapai 240 juta liter atau rata-rata tumbuh 16%. (www.neraca.co.id)

Dengan munculnya *ice cream* Magnum tahun 2010 di Indonesia maka terjadi peningkatan pendapatan pada Wall's saat itu. Namun pada tahun 2011, Magnum mengalami isu yang tersebar di berbagai media sosial yang mengatakan bahwa mengandung minyak babi. Sehingga mempengaruhi penjualan yang sedikit menurun, karena di Indonesia mayoritas beragama Islam yang mana isu halal dan haram pada makanan sangat mempengaruhi keyakinan terhadap kehalalan suatu produk.

PT Unilever Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai Lembaga yang memberikan label halal pada makanan dan kosmetik, bekerjasama memberikan klarifikasi kepada masyarakat terkait isu minyak babi yang tersebar sehingga pelanggan muslim tidak perlu khawatir akan

adanya isu tersebut. Karena Magnum telah memiliki sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia sehingga Magnum telah lolos uji bahan baku, kandungan, dan proses produksi tanpa ada keharaman.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand attitude ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta, mengetahui signifikansi pengaruh positif norma subyektif terhadap *brand attitude ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta, mengetahui signifikansi pengaruh positif keyakinan label halal pada *ice cream* Magnum terhadap *brand attitude ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta, mengetahui signifikansi pengaruh positif *brand attitude* terhadap minat beli ulang *ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta, mengetahui signifikansi pengaruh positif *brand awareness* terhadap minat beli ulang *ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta, mengetahui signifikansi pengaruh positif keyakinan label halal pada *ice cream* Magnum terhadap minat beli ulang *ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Kurniawati, 2009)

Brand awareness merupakan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, 2003). Kurniawati (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *brand awareness* dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berpikir terhadap suatu produk. *Brand awareness* merujuk pada kesukaan terhadap suatu merek

yang akan berada pada prioritas pertimbangan konsumen. Hasil penelitian Husni (2010) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Penelitian Octaviasari (2011) juga menyebutkan bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai dan merek lebih diingat. Hubungan antara *brand awareness* dan *brand attitude* dikatakan positif apabila kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali suatu merek itu tinggi, maka tinggi pula tanggapan atau sikap terhadap merek tersebut. Oleh karena itu diajukan hipotesis pertama :

H1 : semakin tinggi *brand awareness ice cream* Magnum, semakin meningkatkan *brand attitude* pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta.

Norma subyektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diharapkan (Azwar, 2011). Norma subyektif terbentuk dari keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subyektif dalam diri individu. Penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan positif antara norma subyektif dengan *brand attitude*. Hasil penelitian Faris Naufal (2014) membuktikan bahwa norma subyektif dapat meningkatkan minat beli ulang kosmetik merek Wardah. Oleh karena itu diajukan hipotesis kedua :

H2 : semakin kuat norma subyektif *ice cream* Magnum, semakin meningkatkan *brand attitude* pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta.

Menurut Stanton dan William (2004) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Jadi keyakinan terhadap label halal adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki pelanggan mengenai label halal *ice cream* Magnum. Hubungan antara keyakinan terhadap label halal dan *brand attitude*

dikatakan positif apabila konsumen memiliki pengalaman akan penggunaan suatu produk sejenis itu tinggi, maka akan tinggi pula tanggapan atau sikap terhadap merek tersebut. Hasil penelitian Rambe dan Afifudin (2012) membuktikan bahwa keyakinan konsumen tentang kehalalan suatu produk akan meningkatkan keinginan menggunakan produk. Oleh karena itu diajukan hipotesis ketiga :

H3 : semakin tinggi keyakinan label halal pada produk *ice cream* Magnum, semakin meningkatkan *brand attitude* pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta.

Brand attitude adalah sikap terhadap merek tertentu yang memengaruhi pelanggan akan membeli atau tidak, sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan pelanggan melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002). Hasil penelitian Husni (2010) membuktikan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu diajukan hipotesis keempat :

H4 : semakin positif *brand attitude* mengenai merek *ice cream* Magnum, semakin meningkatkan minat beli ulang pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta.

Penelitian Sekar Jingga (2015) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu diajukan hipotesis kelima :

H5 : semakin tinggi *brand awareness* mengenai *ice cream* Magnum, semakin meningkatkan minat beli ulang pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta.

Menurut Ferrinadewi (2008), keyakinan label halal adalah kesadaran produk-produk berlabel halal, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik yang didasarkan pada keyakinan konsumen sehingga merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Penelitian Kusnandar (2015), menyatakan kesadaran label halal

berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk La Tulipe di Kota Banyuwangi. Oleh karena itu diajukan hipotesis keenam :

H₆ : semakin tinggi keyakinan label halal terhadap *ice cream* Magnum, semakin meningkatkan minat beli ulang pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Subyek penelitian ini yaitu pelanggan *ice cream* Magnum Mahasiswa Muslim di Yogyakarta yang pernah membeli *ice cream* Magnum lebih dari 1 kali dalam 1 tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu kuesioner dengan menggunakan lima jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Alat yang dipakai untuk menganalisis data dengan software *SPSS for Windows versi 18.00*.

Variabel yang terkait dalam penelitian meliputi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Dalam penelitian ini adalah variabel *brand awareness*, norma subyektif dan keyakinan label halal. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel dalam model, dalam penelitian ini adalah minat beli ulang, serta variabel intervening dalam penelitian ini adalah *brand attitude*. Skala ukuran variabel menggunakan skala ukur ordinal. Adapun definisi operasional variabel berikut ini.

Minat beli ulang

Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan *ice cream* Magnum dimana pelanggan *ice cream* Magnum merespon positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan *ice cream* Magnum dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk *ice cream* Magnum (Kurniawati, 2009). Variabel ini diukur dengan indikator. (Kurniawati 2009).

a) Minat transaksional adalah kenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang *ice*

cream Magnum yang telah dikonsumsi.

- b) Minat referensial adalah konsumen cenderung mereferensikan *ice cream* Magnum agar juga dibeli orang lain.
- c) Minat eksploratif adalah konsumen mencari informasi mengenai *ice cream* Magnum dan mencari informasi positif dari *ice cream* Magnum yang menjadi langganannya.

Brand attitude

Brand attitude adalah sikap terhadap merek Magnum yang memengaruhi pelanggan akan membeli atau tidak, sikap positif terhadap merek Magnum akan memungkinkan pelanggan melakukan pembelian terhadap merek Magnum itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian Magnum (Sutisna, 2002). Variabel ini diukur dengan indikator. (Sutisna, 2002).

- a) Komponen kognitif adalah kepercayaan pelanggan terhadap *ice cream* merek Magnum.
- b) Komponen afektif adalah evaluasi perasaan pelanggan terhadap *ice cream* merek Magnum.
- c) Komponen konatif adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan terhadap *ice cream* Magnum.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan pelanggan atau calon pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek *ice cream* Magnum merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Duriyanto, 2004). Variabel ini diukur dengan indikator (Duriyanto, 2004).

- a) Top of mind adalah *brand* Magnum yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* Magnum merupakan *brand* utama dari berbagai *brand ice cream* yang ada dalam benak konsumen.
- b) *Brand recall* adalah pengingatan kembali *Ice cream* merek Magnum tanpa bantuan.
- c) *Brand recognition* adalah pengenalan *ice cream* merek Magnum setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

Norma Subyektif

Norma subyektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diharapkan. (Azwar, 2011). Variabel ini diukur dengan indikator. (Azwar, 2011).

- a) Keyakinan normatif adalah keyakinan pelanggan terhadap *ice cream* Magnum yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain baik perorangan maupun kelompok yang penting dan berpengaruh bagi individu yang bisa disebut dengan *significant other* (tokoh panutan) yang menjadi acuan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.
- b) Motivasi adalah keadaan dalam pribadi pelanggan yang mendorong keinginan kuat untuk membeli *Ice cream* Magnum yang berlabel halal.

Keyakinan label halal

Label adalah bagian sebuah produk *ice cream* Magnum yang membawa informasi verbal tentang produk *ice cream* Magnum

atau penjualnya. (Stanton dan William, 2004). Variabel ini diukur dengan indikator. (Stanton dan William, 2004)

- a) *Brand label* adalah *brand label* yang dicantumkan pada kemasan *ice cream* Magnum.
- b) *Descriptive label* adalah label yang memberikan informasi mengenai komposisi makanan yang terkandung pada *ice cream* Magnum dan label halal.
- c) *Grade label* adalah label yang mengidentifikasi penilaian kualitas *ice cream* Magnum yang jelas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil penelitian sebagai berikut.

Variabel *Brand Awareness*

No	Butir Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	<i>Brand ice cream</i> yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah Magnum.	2	2	12	12	38	38	36	36	12	12
2.	<i>Brand ice cream</i> Magnum ada di benak saya.	1	1	14	14	34	34	39	39	12	12
3.	Hanya Magnum yang selalu saya pilih untuk pilihan produk <i>ice cream</i> .	3	3	17	17	37	37	30	30	13	13
4.	Memilih <i>ice cream</i> yang nikmat rasa coklatnya identik dengan Magnum.	9	9	27	27	29	29	22	22	8	8
5.	Saya membeli <i>ice cream</i> Magnum karena mudah ditemui.	6	6	30	30	35	35	28	28	1	1
6.	Produk <i>ice cream</i> Magnum dikenal karena kualitasnya bukan karena harganya.	9	9	35	35	51	51	4	4	1	1

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan penilaian tertinggi dari responden sangat setuju pernyataan no 6 yaitu produk *ice cream* Magnum dikenal karena kualitasnya bukan karena harganya, sedangkan penilaian terendah dari responden tidak setuju pada pernyataan no 2 yaitu

Brand ice cream Magnum ada di benak saya. Hal ini menunjukkan *ice cream* Magnum dikenal karena kualitasnya tapi belum sepenuhnya ada di benak pelanggan.

Variabel Norma Subyektif

No	Butir Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Keluarga saya mengutamakan produk makanan berlabel halal.	53	53	24	24	14	14	8	8	1	1
2.	Saya peduli dengan saran atau nasihat keluarga terhadap produk halal.	51	51	25	25	21	21	3	3	0	0
3.	Saya akan membeli <i>ice cream</i> Magnum yang telah berlabel halal.	29	29	41	41	27	27	2	2	1	1
4.	Saya memilih <i>ice cream</i> Magnum karena percaya kehalalannya.	12	12	32	32	49	49	5	5	2	2

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa penilaian tertinggi dari responden sangat setuju pernyataan no 1 yaitu pelanggan mengutamakan produk makanan berlabel halal sedangkan penilaian terendah sangat tidak setuju adalah pernyataan no 2 yaitu peduli dengan saran

atau nasihat keluarga terhadap produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mengutamakan produk makanan halal, tetapi belum sepenuhnya peduli dengan saran atau nasihat keluarga terhadap produk halal.

Variabel Keyakinan Label Halal

No	Butir Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Label halal <i>ice cream</i> Magnum mudah dikenali.	9	9	30	30	45	45	13	13	3	3
2.	Saya yakin <i>ice cream</i> Magnum menggunakan bahan baku halal.	4	4	27	27	52	52	11	11	6	6
3.	Saya yakin <i>ice cream</i> Magnum diproduksi dengan cara halal.	5	5	26	26	51	51	18	18	0	0
4.	Kandungan nutrisi <i>ice cream</i> Magnum tercantum dengan sangat jelas dan mudah dipahami.	7	7	31	31	54	54	6	6	2	2

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa penilaian tertinggi dari responden sangat setuju pernyataan no 1 yaitu label halal *ice cream* Magnum mudah dikenali. Sedangkan penilaian terendah dari responden tidak setuju pernyataan no 3 yaitu pelanggan yakin *ice cream* Magnum

diproduksi dengan cara halal. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mudah mengenali label halal *ice cream* Magnum, tetapi belum sepenuhnya yakin bahwa *ice cream* Magnum diproduksi dengan cara halal.

Variabel Brand Attitude

No	Butir Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya tahu <i>ice cream</i> Magnum kualitasnya baik.	10	10	35	35	40	40	11	11	4	4
2.	Saya tahu <i>ice cream</i> Magnum memiliki banyak varian rasa.	9	9	45	45	38	38	8	8	0	0
3.	Saya senang mengkonsumsi <i>ice cream</i> Magnum.	3	3	26	26	45	45	18	18	8	8
4.	Saya suka varian rasa <i>ice cream</i> Magnum.	7	7	35	35	37	37	17	17	4	4
5.	<i>Ice cream</i> Magnum menjadi <i>ice cream</i> pilihan saya.	6	6	21	21	43	43	23	23	7	7
6.	Saya membeli <i>ice cream</i> Magnum lebih dari satu kali.	10	10	26	26	55	55	8	8	1	1

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa penilaian tertinggi dari responden setuju pernyataan no 2 yaitu pelanggan mengetahui *ice cream* Magnum memiliki banyak varian rasa, sedangkan penilaian terendah dari responden sangat tidak setuju no 5 yaitu *ice cream* Magnum

menjadi *ice cream* pilihan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mengetahui *ice cream* Magnum memiliki banyak varian rasa tetapi belum sepenuhnya menjadi pilihan pelanggan.

Variabel Minat Beli Ulang

No	Butir Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya selalu membeli <i>ice cream</i> Magnum.	3	3	8	8	36	36	32	32	21	21
2.	Saya merekomendasikan <i>ice cream</i> Magnum kepada teman dan keluarga.	5	5	16	16	45	45	26	26	8	8
3.	Saya berbagi pengalaman mengkonsumsi <i>ice cream</i> Magnum kepada teman dan keluarga.	3	3	22	22	48	48	21	21	6	6
4.	Saya selalu mencari informasi mengenai variasi baru <i>ice cream</i> Magnum.	3	3	13	13	36	36	37	37	11	11
5.	Saya suka memilih <i>ice cream</i> Magnum dibanding <i>ice cream</i> lainnya.	5	5	16	16	35	35	30	30	14	14
6.	Saya mencoba variasi menu baru lainnya <i>ice cream</i> Magnum.	4	4	26	26	35	35	28	28	7	7

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa penilaian tertinggi

dari responden setuju pernyataan no 6 yaitu pelanggan mencoba variasi menu

baru *ice cream* Magnum, sedangkan penilaian terendah dari responden sangat tidak setuju sejumlah pernyataan no 1 yaitu pelanggan selalu membeli *ice cream* Magnum. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mencoba variasi menu baru *ice cream* Magnum tetapi belum sepenuhnya selalu membeli *ice cream* Magnum.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Attitude*

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Hipotesis menyatakan ada pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* dan *brand attitude*, terbukti. Variabel *brand awareness* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($7,776 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Apabila *brand awareness* ditingkatkan, maka *brand attitude* juga akan meningkat.

Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap *ice cream* Magnum masuk kategori baik, artinya *ice cream* Magnum merupakan *brand ice cream* yang muncul pertama kali di benak pelanggan, selalu dipilih untuk pilihan produk *ice cream*, memiliki rasa nikmat, mudah ditemui dan dikenal karena kualitasnya bukan karena harganya. Hasil ini sesuai pendapat Octaviasari (2011) yang menyebutkan bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai dan merek lebih diingat. Kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali suatu merek itu tinggi, maka tinggi pula tanggapan atau sikap terhadap merek tersebut. Hasil ini sesuai

penelitian Kusnandar (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini didukung peneliti lainnya Sekar Jingga (2015) bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Norma Subyektif Terhadap *Brand Attitude*

Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara variabel norma subyektif terhadap *brand attitude*, terbukti. Variabel norma subyektif t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,016 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,047) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel norma subyektif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Apabila norma subyektif semakin tinggi, maka *brand attitude* juga akan meningkat. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa norma subyektif pelanggan *ice cream* Magnum yang mengutamakan produk makanan berlabel halal, peduli saran atau nasihat keluarga terhadap produk halal, membeli *ice cream* Magnum yang telah berlabel halal dan percaya kehalalannya.

Hasil ini sesuai pendapat Naufal (2014), menyatakan bahwa individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan menyetujui dirinya membeli produk berlabel halal dan adanya motivasi untuk menggunakan atau mengonsumsi produk berlabel halal, akan merasakan tekanan sosial untuk bersikap menyetujui pembelian ulang produk tersebut. Sebaliknya, individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan tidak menyetujui dirinya membeli produk berlabel halal dan tidak adanya motivasi untuk menggunakan atau mengonsumsi produk berlabel halal, maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki norma subyektif yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk bersikap menghindari pembelian secara berulang. Hasil penelitian ini didukung peneliti lain Albari dan Liriswati (2014) membuktikan bahwa norma

subyektif berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Pengaruh Keyakinan Label Halal Terhadap *Brand Attitude*

Keyakinan label halal berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara variabel keyakinan label halal terhadap *brand attitude*, terbukti. Variabel keyakinan label halal t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,329 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,001) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel keyakinan label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Apabila keyakinan label halal semakin tinggi, maka *brand attitude* juga akan meningkat.

Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa keyakinan label halal pelanggan *ice cream* Magnum yang mudah mengenali label *ice cream* Magnum, pelanggan yakin *ice cream* Magnum menggunakan bahan baku halal, *ice cream* Magnum diproduksi dengan cara halal dan kandungan nutrisi *ice cream* Magnum tercantum sangat jelas dan mudah dipahami. Hal ini sesuai pendapat Naufal (2014) adanya label halal pada sebuah produk akan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen akan merek tersebut. Jaminan akan kandungan yang ada dalam produk membuat konsumen merasa aman dan nyaman untuk menggunakannya. Hubungan antara keyakinan terhadap label halal dan *brand attitude* dikatakan positif apabila konsumen memiliki pengalaman akan penggunaan suatu produk sejenis itu tinggi, maka akan tinggi pula tanggapan atau sikap terhadap merek tersebut. Hasil penelitian Rambe dan Afifudin (2012) membuktikan bahwa keyakinan konsumen tentang kehalalan suatu produk akan meningkatkan keinginan menggunakan produk. Hal didukung peneliti lain keyakinan label halal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap Minat Beli Ulang

Brand attitude berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara variabel *brand attitude* terhadap minat beli ulang, terbukti. Variabel *brand attitude* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,258 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *brand attitude* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Apabila *brand attitude* semakin tinggi, maka minat beli ulang juga akan meningkat.

Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa pelanggan mengetahui *ice cream* Magnum kualitasnya baik, pelanggan mengetahui *ice cream* Magnum memiliki banyak varian rasa, *ice cream* Magnum menjadi pilihan pelanggan dan pelanggan membeli *ice cream* Magnum lebih dari satu kali. Hasil ini sesuai pendapat Kurniawati (2009) yang menyatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat. Dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut memuaskan maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan menunjukkan satu proses keputusan pembelian yang rutin, yang dalam tahap-tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan membeli. Hasil penelitian Octaviasari (2011) juga menyebutkan bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Hal ini didukung peneliti lainnya Husni (2010) membuktikan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

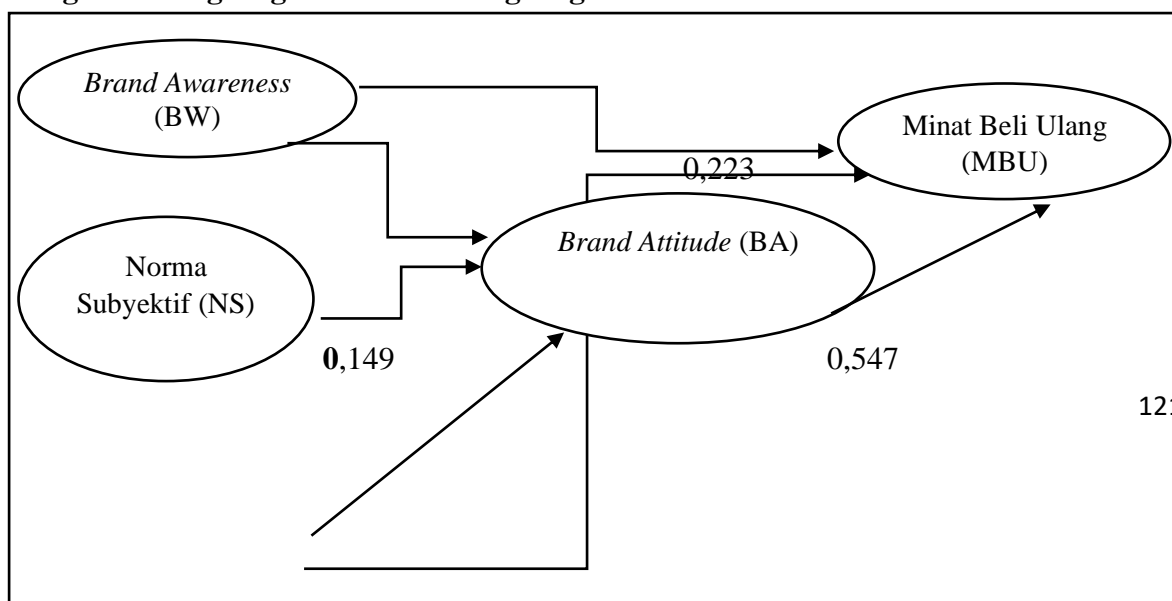
Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang

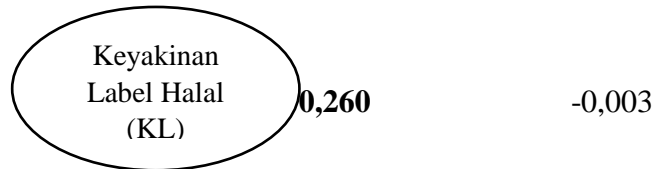
Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Hipotesis menyatakan ada pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* dan minat beli ulang, terbukti. Variabel *brand awareness* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,340 > 1,9847$) dengan probabilitas ($0,021$) lebih kecil dari taraf signifikan $0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Apabila *brand awareness* ditingkatkan, maka minat beli ulang juga akan meningkat. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa pelanggan selalu membeli *ice cream* Magnum, merekomendasikan *ice cream* Magnum kepada temannya, berbagi pengalaman mengonsumsi *ice cream* Magnum, dan mencoba variasi menu baru *ice cream* Magnum. Hasil ini sesuai Ariyan (2012) menyatakan bahwa merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut. *Brand* yang kuat dapat memberikan nilai tambah tersendiri bagi produk dan memengaruhi keputusan pembelian ulang. *Brand Awareness* yang kuat sangatlah penting untuk menarik dan melekat di hati konsumen yang nantinya dapat memengaruhi minat beli ulang. Hasil ini didukung penelitian Sekar Jingga (2015) dengan hasil penelitiannya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Keyakinan Label Halal terhadap Minat Beli Ulang

Keyakinan label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang *ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara keyakinan label halal terhadap minat beli ulang *ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta tidak terbukti. Variabel keyakinan label halal t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-0,039 > 1,9847$) dengan probabilitas ($0,969$) lebih besar dari taraf signifikan $0,05$, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel keyakinan label halal mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa label halal yang mudah dikenali pelanggan tidak meningkatkan minat beli ulang, *ice cream* Magnum yang menggunakan bahan baku halal dan diproduksi dengan cara halal tidak meningkatkan minat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung peneliti Windisukma (2015) yang menunjukkan bahwa kesadaran label halal berpengaruh negatif $-0,270$ dan signifikan $-0,251$. Sedangkan sikap konsumen terhadap minat beli ulang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sebesar $0,174$. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen mutlak berfungsi memediasi antara variabel kesadaran label halal dan minat beli ulang. Faktor lain yang mempengaruhi variabel keyakinan label halal belum ditemukan selain *brand attitude*. Penelitian Naufal (2015) menyatakan adanya pengaruh positif keyakinan label halal terhadap minat beli ulang melalui variabel intervening *brand attitude*.

Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung





Keterangan : <0,01 = Signifikan Sangat Kuat
<0,05 = Signifikan Kuat

Pengaruh Langsung

Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude*. Nilai koefisien jalur *brand awareness* terhadap *brand attitude* secara langsung adalah 0,567 dan nilai signifikan 0,000 yang berarti hipotesis 1 diterima karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh norma subyektif terhadap *brand attitude*. Nilai koefisien jalur norma subyektif terhadap *brand attitude* secara langsung adalah 0,149 dan nilai signifikan 0,047 yang berarti hipotesis 2 diterima karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh keyakinan label halal terhadap *brand attitude*. Nilai koefisien jalur keyakinan label halal terhadap *brand attitude* secara langsung adalah 0,260 dan nilai signifikan 0,001 yang berarti hipotesis 3 diterima karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh *brand attitude* terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien jalur *brand attitude* terhadap minat beli ulang secara langsung adalah 0,547 dan nilai signifikan 0,000 yang berarti hipotesis 4 diterima karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien jalur *brand awareness* terhadap minat beli ulang secara langsung adalah 0,223 dan nilai signifikan 0,021 yang berarti hipotesis 5 diterima karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh keyakinan label halal terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien jalur *brand awareness* terhadap minat beli ulang secara langsung adalah -0,003 dan nilai signifikan 0,969 yang berarti hipotesis 6 tidak diterima karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel antara (intervening) yaitu

brand attitude mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara *brand awareness* terhadap minat beli ulang, norma subyektif terhadap minat beli ulang, dan keyakinan label halal terhadap minat beli ulang. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang dengan variabel intervening *brand attitude*. Besarnya pengaruh tidak langsung $0,567 \times 0,547 = 0,310$, sedangkan pengaruh langsung *brand awareness* terhadap minat beli ulang 0,223. Jadi pengaruh total adalah $0,310 + 0,223 = 0,533$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* mampu memperkuat secara positif hubungan antara *brand awareness* terhadap minat beli ulang. Pengaruh keyakinan label halal terhadap minat beli ulang dengan variabel intervening *brand attitude*. Besarnya pengaruh tidak langsung dengan perkalian $0,260 \times 0,547 = 0,142$, sedangkan pengaruh langsung keyakinan label halal terhadap minat beli ulang -0,003. Jadi pengaruh total adalah $0,142 + -0,003 = 0,139$. Hal ini disimpulkan bahwa *brand attitude* mampu memperkuat secara positif hubungan antara keyakinan label halal dengan minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh *Brand Awareness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap *Brand Attitude* Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang *Ice Cream Magnum* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta), maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude ice cream Magnum* pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude ice cream Magnum* pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Keyakinan label halal

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta. *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Keyakinan label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang *ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Oleh karenanya, diperlukan perlu usaha lebih dari pihak perusahaan *ice cream* Magnum memberikan promosi melalui media tentang cara produksi Magnum dengan cara yang halal dan memberikan tester variasi menu baru pada pelanggan melalui event yang disponsori Magnum.

Daftar Pustaka

- Albari, dan Anita Liriswati., 2004. "Analisa Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Nirma Subyektif
- Assael, H., 2005. *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: University South Western College Publishing.
- Azwar, Saifudin., 1998. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifudin., 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Chaudhuri, Arjun., dan Moris B. Holbrook., 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.65, 81-93
- Durianto, Darmadi., Sugiharto., dan Budiman., Lie Joko., 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy, Tjiptono., 2000. *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta
- Feand, Jefkin, 2004. *Public Relations*, Jakarta: Erlangga
- Ferdinand, Augusty., 2006. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam., 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husni,Fifqi Ahmad., 2010. "Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Attitude* Handphone Nokia. Semarang: *Skripsi* Universitas Diponegoro
- Indriyanto, Fidelis., 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. No.3, h.243-268
- Keller, Kevin Lane., 2001." Building Strong Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing Management*
- Kotler, Philip., 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia
- Kusnandar, Imam Suroso, Adi Prasodjo., 2015. "Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi". *Artikel Ilmiah Mahasiswa*. Universitas Jember
- Naufal, Faris M., 2014. "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap *Brand Attitude* Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah". Semarang: *Skripsi*. Universitas Diponegoro

- Percy, Larry., and John R. Rossiter., 2000. "A model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategis", *Psychology & Marketing*. Vol.9, No.4, pp. 263-274
- Rahmawati, Vivi., 2014. "Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Semarang.
- Sekar, Jingga., 2015. "Pengaruh Kepercayaan merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang". Yogyakarta: *Skripsi* Universitas Negeri
- Setiadi, J. Nugroho., 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media:
- Sugiyono., 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta : Bandung
- Tjiptono, 2011. *Service Quality and satisfaction* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset